

マッハ新書から考える 情報という商品の在り方

鹿野桂一郎 | ラムダノート (株)

きっかけは1冊の電子書籍

2018年4月から5月にかけて、「マッハ新書」というキーワードがTwitterなどのSNSで急激な盛り上がりを見せました。そのきっかけは、GOROman氏が著した『全ての出版社は多分潰れる』^{☆1}という1冊の電子書籍です。この書名だけでも、出版に携わっている人間の心をざわつかせるには十分でしょう。

同書が多くの人を驚かせたのは、内容もさることながら、執筆から発売までのプロセスです。書店に並んでいる多くの書籍は、企画から発行まで、どんなに短くても数カ月の期間を要します。ところが、『全ての出版社は多分潰れる』は、GOROman氏がスイスに向かう12時間の機中で一気に書き上げ、そのままページ固定型EPUB形式で発売されました^{☆2}。

この80ページ弱の本の執筆と制作に利用されたのは、PagesというiPad Proにプリインストールされたワープロアプリです。電子書籍の発売には、ピクシブ社による個人向けWebショップ運営サービスの「BOOTH」が選ばれました。1人のビジョナリーが文章作品を正味12時間で完成させ、自ら立ち上げたWebショップで発売するというのは、従来の出版における様相とはかなり異なります。

同書は、発売後の展開も従来の出版の常識とはかなり異なっていました。12時間で書き上げられたという話題性も手伝い、1冊1,000円という値段にもかかわらず、同書の販売部数はその日のうちに数

百部に達します。さらにGOROman氏は、購入した読者からTwitterで送られてくるフィードバックを現地で次々と反映、PDFやリフロー型のEPUBを販売フォーマットに追加、コンテンツも文字通り刻々と進化させるといった具合に、書籍の内容をどんどんアップデートしていきました。同書の執筆から発売後にまで及ぶスピード感は、GOROman氏がツイートでよく用いる「マッハで」という表現を地で行くものだったといえるでしょう。

マッハ新書の誕生

GOROman氏が『全ての出版社は多分潰れる』をこのような形で執筆、発売した背景には、ちょうど同時期に星海社新書から紙の本として刊行された氏の共著『ミライのつくり方 2020-2045 僕がVRに賭けるわけ』^{☆3}の存在があると考えられます。この本は、いわゆる「新書」です。新書とは、本来、書籍のサイズを表す区分の1つにすぎません。ただ、比較的鮮度が要求される本の刊行では新書サイズが選ばれることも多く、そのような本の代名詞とみなされることもあります。

鮮度が要求される新書であっても、それが商業出版物であれば、やはり執筆から発行までにかかる期間が数日というわけにはいきません。実売数をはじめ、読者の反応が著者に見えてくるのも、世に出たから数週間、場合によっては数カ月も経過した後に

^{☆1} <https://booth.pm/ja/items/831454>

^{☆2} <https://twitter.com/GOROman/status/988779328178606082>

^{☆3} <http://seikaisha.co.jp/information/2018/04/18-post-gorovr.html>

なることもあります。記事を投稿して即座に読者からの反響が見えるブログやSNSの感覚に慣れてしまうと、紙の本で読者から反響が返ってくるまでの待ち時間には、出版業に携わっている筆者でさえ不安を覚えることがあります。「12時間で本を書いて自分で発売し、その日のうちにアップデートする」というGOROman氏の活動は、既存の出版プロセスの鈍重さに対する挑戦でもあったのでしょう(図-1)。

さらにGOROman氏は、この手法で書かれた本に「マッハ新書」というレーベルを付け、Twitterでほかの執筆者も募りました^{☆4}。後押しするように、発売の場であったBOOTHでも特設コーナーを設置したことから、多くの人が「短時間で電子書籍を書き上げてBOOTHで売り出す」という活動を始めるようになります。本稿の執筆時点では、合計で223冊の「マッハ新書」がBOOTHで発売されています^{☆5}。

マッハ新書の価値と課題

マッハ新書の各巻は、内容やフォーマットはさまざまですが、きわめて短い期間で執筆から販売まで

☆4 <https://twitter.com/GOROman/status/990451744915296256>

☆5 https://booth.pm/topics/mach_digital_paperback

を駆け抜ける点が共通しています。必然的に、従来の本のような推敲や校正に時間が割かれておらず、文章として粗削りな状態で読者の手に渡ることが特徴です。実際、マッハ新書のラインナップの中には、箇条書き、つまりアウトラインだけの状態で販売されている「本」さえあります。

そのような状態の「データ」が、ふだん日本語の本を楽しんでいる人々の間で一定のイメージが確立している「新書」を冠して販売されてしまう点について、まったく戸惑いがないといたら嘘になります。しかし、筆者は、この点こそが逆説的にマッハ新書の価値であると感じています。既存の出版プロセスだと発行前に投入することが当然と考えられている工程を極限まで削減し、著者の生の思考に近い状態で情報を購入できる商品であると考えれば、従来の常識で作っていた「本」にはない付加価値があるともいえるからです。それを別の人が編集したり、そこからまったく新しい作品が生まれたりするかもしれません。

マッハ新書が、出版というビジネスの在り方に疑問を投げかけている点も無視できません。いみじくも、GOROman氏によるマッハ新書の第1弾は、『全ての出版社は多分潰れる』というタイトルでした。同書では、従来の出版における著者と出版社との関

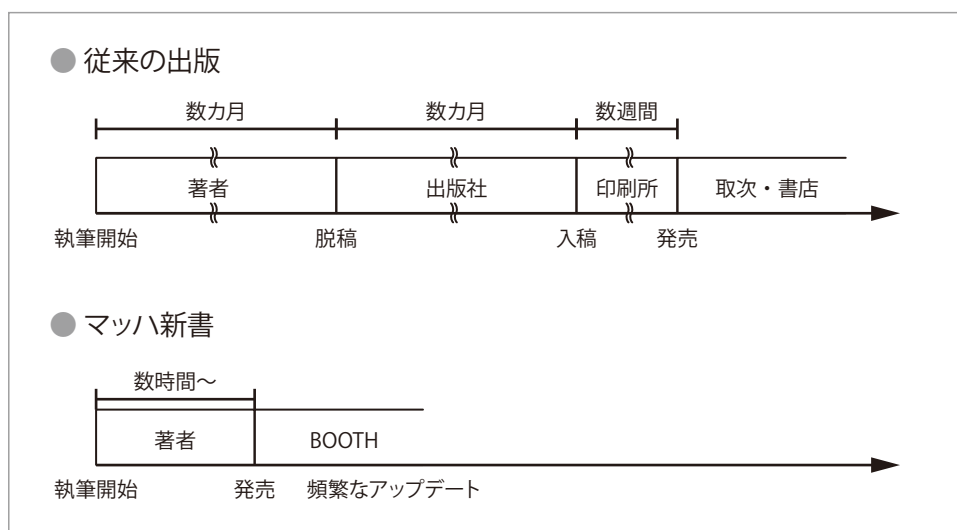


図-1
従来の出版プロセスとマッハ新書のタイムスケールの差

係についても触れられており、著者が出版社から得る対価について否定的な考察が加えられています。その考察の内容を本稿で評価することは避けませんが、従来の出版で著者が手にする印税は、書籍の執筆という高負荷の労働への対価として見ると、とうてい割に合わない金額になることがほとんどです。出版社による編集が施されていない状態のままで、十分な数の読者が購入してくれるならば、出版社を中抜きしない理由がありません。

とはいえ、現在の購入者は、いわゆるアーリーアダプタ層です。著者に直接フィードバックを送ったり、アップデート版をわざわざ入手したりすることに対して、さほど抵抗を感じない人が多いと考えられます。今後、それほどデジタルリテラシーが高くない層にも同様の手法で作られたコンテンツが「本」として販売されていくとしたら、何らかのトラブルの原因となるであろうことは想像に難くありません。提供される情報の価値を事前に見極め、販売価格の妥当性を自分で判断し、納得した上で購入するような人たちの外にも波及するようになれば、国民生活センターで注意喚起されているような「情報商材」と同様の悪徳商法に利用される可能性もあり得ます^{☆6}。

一般に、商品の適切な価格での健全な流通には、多数のプレイヤーが参加する市場の存在が重要です。これまでは、情報というコンテンツの金銭を伴う流通に関し、そのような市場の担い手の代表として出版社が機能してきました。これに対し、マッハ新書では、BOOTHが市場として機能しています。BOOTHは、同人誌やファングッズなどを販売するネットショップを個人が開設するためのサービスであり、販売されているコンテンツに対するフィルタとしての役割はありません。前述のような悪徳商法をはじめ、著作権違反などの問題がある商品の排除など、「本」というコンテンツを扱う市場の機能

が継続的に維持されるかどうかは不明です。さらに、1社の裁量でコントロールできる範囲を越えて波及していくことがあれば、健全な市場の維持に対する横断的な配慮も必要になるでしょう。

不完全な状態での発売とアップデート

購入した時点では不完全なコンテンツでも、それを読んだ人からのフィードバックを取り込んだアップデート版を入手できるならば、それは致命的な欠点ではありません。現時点でマッハ新書を購入している多くの人々は、むしろこの点を肯定的に捉えているように見えます。

実際、「不完全な状態で読者にコンテンツを販売し、読者からのフィードバックを受けつつ完成版を作っていく」という出版プロセスは、マッハ新書よりかなり以前から出版業界でも導入されており、ここでも一定の成功を収めています。たとえば、筆者の専門である技術書の業界では、すでに10年以上前から、書籍を完成前の状態で発売する試みが実践されています。その代表例（そしておそらく商業的に開始した最初期の例）は、The Pragmatic Bookshelf社によるβ版です。これは、未完成の状態で読者に電子版を販売し、フィードバックも受け付けながら書籍を完成させ、それを最初に購入した読者にも提供するというサービスです。いまでは、Manning社のMEAP^{☆7}、Packt社のEarly Access^{☆8}など、英語圏の技術書出版社では珍しくない販売方法になっています（O'Reilly Media社でもEarly releaseとして同様のサービスが実施されていましたが、現在は後述するSafari Books Onlineと呼ばれるプラットフォームへの移行により利用できません）。

日本での事例はまだ少ないですが、たとえば電子

^{☆6} http://www.kokusen.go.jp/news/data/n-20100317_2.html

^{☆7} <https://www.manning.com/meap-program>

^{☆8} <https://www.packtpub.com/books/info/packt/early-access>

書籍の企画販売をしている達人出版会^{☆9}では、タイトルにより商業的にβ版の発売を実践しています。また、クラウドファンディングを利用して執筆前から事実上販売し、途中経過も公開しながらフィードバックを受け付けつつ印刷製本する本を作り上げていく取り組みもいくつかあります^{☆10}^{☆11}。マッハ新書は、こうした既存の取り組みが、より多くの人から見えるようになった事例として捉えることもできるでしょう。

著者を応援する仕組みとしての本

本を購入する動機には、そのコンテンツの潜在的な魅力だけでなく、著者という個人やその活動を金銭的に応援するための手段という面もあります。そのような側面は、ファンによる複数冊の購入や、読むつもりがない書籍でもとりあえず購入するといった形で確認できるでしょう。あるいは、逆に、執筆者が自身の活動を宣伝するための手段としての本という側面もあります。

本が持つこうした側面を重視するならば、情報を整理して読みやすくする工程にそれほどコストを割く必要がないともいえます。コンテンツの作り込みに時間をかける必要もありません。個人とファンの間を結ぶ手段としてコンテンツを販売するのなら、出版社を介さず著者に直接コンテンツの対価を支払えたり、さらに著者を継続的に支援するためのファンディングのようなサービスが求められるはずで

す。音楽や動画では、そのような目的のサービスとして、すでにPatreon^{☆12}のような仕組みが存在しています。マッハ新書も、そのような著者支援のためのサービスを「本」という姿を媒介にして実践するものであると考えられるかもしれません。実際、BOOTHには購入者が好きな金額を価格に上乗せ

して支払える「ブースト」と呼ばれる機能があり、これがマッハ新書を「著者を応援する仕組み」として魅力あるものになっています。

プラットフォームになれない出版社

金銭面に関していうと、従来の出版における印税率には、そもそも著者にとっての魅力がありません。音楽配信やゲーム配信では、コンテンツを制作する著者の取り分が70%に設定されることが多いといわれます。つまり、コンテンツ流通のプラットフォームの取り分が30%です。これに対し、従来の出版における印税率は10%前後が目安なので、プラットフォームの取り分が90%になり、これだけを見るととんでもない暴利です。

しかも、この差はマッハ新書を基準に考えるとさらに顕著になります。この記事執筆している時点で、マッハ新書におけるプラットフォームはBOOTHです。BOOTHでは、電子書籍の販売に際し、手数料3.6%を除くすべてが著者の取り分になります。

この差の背景には、そもそも本の流通におけるプラットフォームは従来の出版社ではないという事実があるでしょう。むしろ従来の出版社は、コストやリスクを負担し、著者と一緒に本を制作する立場です。そうして制作された本は、取次および書店を通して読者の手元に届きます。現在の日本で、本の流通を担っているプラットフォームの機能は、「出版社、取次、書店」という3主体に分散されています(図-2)。

出版業界で、音楽配信やゲーム配信におけるプラットフォームに近い存在としては、アマゾン社が展開するAmazon Kindle ダイレクト・パブリッシング(KDP)^{☆13}のようなサービスがあります。Amazon KDPでは、著者が制作した電子書籍をア

^{☆9} <https://tatsu-zine.com/>

^{☆10} <https://peaks.cc/>

^{☆11} <https://www.makuake.com/project/ipv6/>

^{☆12} <https://www.patreon.com/>

^{☆13} https://kdp.amazon.co.jp/ja_JP/

マズン社の Kindle に登録し、それが購入者に配信されます。Amazon KDP における著者の取り分は 70% に設定されており、そのことから、アマゾン社が KDP を電子書籍のためのプラットフォームと位置づけていることがうかがえます。

そうはいつても、業界の事情を気にするべくもない著者や消費者（読者）にとって、自分たちの間に入っている出版社は、本というコンテンツの配信を担うプラットフォームにほかなりません。そこで問題になるのは、従来の出版ビジネスの進め方では、少なくとも対価の面で出版社にプラットフォームとしての魅力がないことです。自分たちだけで本を作り出せる人々や、そのような本を購入することに抵抗がない人々を中心に、より魅力あるサービスへの移行がこれからどんどん進むはずで、あるいは、マッハ新書のようなムーブメントもますます増えていくでしょう。

もちろん、こうした問題を認識して新しい出版の姿を模索する動きは、従来の出版業界にも存在します。たとえば、米 O'Reilly Media 社が Pearson 社と始めた Safari Books Online^{☆14}（現在は O'Reilly Media 社のみで運営）があります。Safari Books Online は、英語圏の主要な技術書出版社による書籍が Web 上で読み放題になるというサービスであり、音楽コンテンツにおける Spotify や、映像コンテンツにおける Netflix などと同様に、技術解説書の配信のための純然たるプラットフォームです。前

述の Amazon KDP も、小売の立場からではありませんが、本というコンテンツのためのプラットフォームの一例だといえるでしょう。日本でも、コミックやライトノベルを中心に、そのようなプラットフォームはいくつか登場しています。

これら本というコンテンツのためのプラットフォームが商業的に成功するかどうかは、現時点では未知数です。しかし、読者と著作者の需要を考えれば、そのような形態のビジネスへの転換に対し、従来の出版に携わるプレイヤーがどこかの時点で真剣に取り組む必要がある課題であることは確かです。

本の価値とは

筆者は、今回のマッハ新書の盛り上がり、情報の販売方法としての「本」が潜在的に持つ可能性を見ています。それは、従来の「本」という形態が持つ、広告や定額課金ではない情報の収益化手段としての可能性です。

もちろん、出版社をはじめとする従来の出版業界のプレイヤーは、すでに電子書籍の販売という形でその収益化手段を実践しています。そこで従来の出版で慣れ親しんできた「本」というコンテンツの姿や販売方法にとらわれず、これからまだ挑戦していく余地が残っていることを、マッハ新書の盛り上がりが見せているように思えてなりません。

(2018 年 6 月 3 日受付)

☆14 <https://www.safaribooksonline.com/>

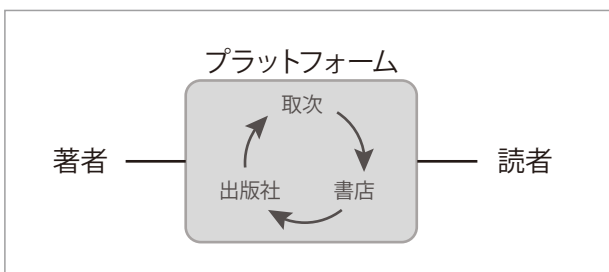


図-2 従来の本にとってのプラットフォーム

鹿野桂一郎 shikano@lambdanote.com

技術系編集者。専門はプログラミング言語やネットワーク関連の書籍企画、編集、制作。ドキュメンテーションシステムの開発も手掛ける。2015 年 12 月に技術書出版社ラムダノートを立ち上げ。